



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

FORSKNINGSGRUPPEN FOR FORBRUGERADFÆRD INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI

NYHEDSBREV NR. 1 – FORÅR 2004

Velkommen til dette første nyhedsbrev fra Forskningsgruppen for Forbrugeradfærd. Nyhedsbrevet udkommer fremover halvårligt.

Forskningsgruppen, som er organiseret under Institut for Afsætningsøkonomi ved Handelshøjskolen er nedsat i efteråret 2003 og har til formål at drive og formidle forskning inden for fagområdet forbrugeradfærd. Forbrugeradfærd vedrører studiet af de motivationer, beslutninger og aktiviteter, som i bred forstand kan knyttes til forbrugernes udvælgelse, køb, forbrug og bortskaffelse af et produkt eller en serviceydelse.

Forskningsgruppens formål er i denne sammenhæng at analysere, beskrive og forklare de processer og strukturer, som ligger til grund for forbrugerens adfærd. Formålet hermed er i sidste ende at kunne samordne forbrugerens ønsker og behov med de aktiviteter, produkter og ydelser, som produceres og udbydes af virksomheder og organisationer.

I dette første nummer af nyhedsbrevet præsenterer vi en række eksempler på forskningsprojekter som for tiden er under gennemførelse af forskningsgruppen. Vi viser desuden en liste med forskningsgruppens nyeste publikationer. Bagest i nyhedsbrevet findes oplysninger om forskningsgruppens medlemmer, muligheder for ph.d.-projekter mv.

Forbrugeradfærdens genstandsfelter

Forbrugeradfærdens genstandsfelter omfatter såvel det individuelle niveau (studiet af forbrugerens ressourcer, motivationer, perceptioner, erfaringer, attituder mv.), det interpersonelle niveau (studiet af forbrugerens referencegrupper, familiemønstre mv.) som det sociokulturelle og makroøkonomiske niveau (kultur, livsstil, socialklasse, økonomisk udvikling mv.). Disse genstandsfelter kan både studeres hver for sig og i indbyrdes kombination. Med hensyn til dataindsamling og dataanalyse er

der ikke specielle analyseformer, som på forhånd har fortrin. Valget af analyseformer vil i sagens natur i høj grad bero på den konkrete problemstilling. Kvantitative og kvalitative analyser kan komme på tale i stort set alle forskningsprojekter. Der er både opbygget kompetence indenfor kvalitative metoder (herunder dybdeinterviews, fokusgrupper, tekstanalyse, hukommelsesanalyse og indholdsanalyse) og kvantitative metoder (structural equation modeling, bayes estimation, en lang række andre multivariate teknikker og eksperimentelle designs).

Eksempler på igangværende forskningsprojekter

Tema 1: Forbrugerens beslutningsproces

Mange produkters stadig mere forkortede livscyklus, stigende internationaliseringsgrad, øget produktkompleksitet og fremkomsten af internettet er alle eksempler på forhold, som har bidraget til, at den omverden, som forbrugeren skal tilrettelægge og udøve sin adfærd i er blevet stadig mere kompleks. Samtidig er forbrugeren ressourcemæssigt begrænset – forbrugeren har ikke uanede mængder af tid, penge og mentale ressourcer. Sammenholdes den øgede kompleksitet med forbrugerens ressourcebegrænsninger, betyder dette, at forbrugerens beslutningsproblem i mange tilfælde kompliceres og vanskeliggøres væsentligt. Kompleksiteten og markedets stigende dynamik gør, at forbrugeren får vanskeligere og vanskeligere ved at etablere og vedligeholde en præferencestruktur, som kan danne udgangspunkt for beslutninger i konkrete situationer. Denne problematik rejser en række fundamentale problemstillinger, hvis løsninger langt fra er afklarede:

- Hvilke principper benytter forbrugeren sig af ved konstruktionen af regler og processer i beslutningssituationen? Hvad/hvilke faktorer har indflydelse herpå?
- Hvilke principper benytter forbrugeren sig af ved konstruktionen af sin målfastsættelse i tilknytning til beslutningssituationen? Hvad/hvilke faktorer har indflydelse herpå?
- Hvordan konstruerer forbrugeren sine præferencer under usikkerhed, mangelfuld eller ufuldstændig information og/eller manglende kompetencer?

En kombination af kvalitative (observationsmetoder, interviews) og kvantitative (eksperimenter, surveys) vil kunne tænkes benyttet ved udforskningen af dette forskningstema.

Tema 2: Forbrugernes valg af mærke

For lang de fleste produkters vedkommende har forbrugeren i en konkret købsituation mulighed for at vælge mellem flere forskellige mærker. Det er derfor vigtigt, at kende forbrugernes motiver til udvælgelse og køb af et givet mærke. En sådan viden kan man bl.a. opnå ved at beskrive forbrugernes valg af mærke vha. en kvantitativ model. Fordelen ved en sådan model er for det første, at den – efter indsamling af data om

forbrugernes faktiske mærkevalg - giver mulighed for at beskrive, analysere og forklare forbrugernes købsadfærd. For det andet giver modellen mulighed for at prognosticere forbrugernes fremtidige købsadfærd. Endelig kan modellen benyttes som beslutningsstøttemodel i forbindelse med fastsættelse af virksomhedens handlingsparametre – såsom pris, reklameindsats, varekvalitet og service. Forskningstemaets problemstilling er derfor

- at opstille en hyppigt benyttet kvantitativ model for forbrugernes valg af mærke – nemlig den såkaldt logistiske model - under forskellige antagelser om forbrugernes faktiske købsadfærd,
- at beskrive, analysere, forklare og prognosticere forbrugernes faktiske købsadfærd inden for rammerne af denne model,
- at opstille normative kriterier for hvorledes virksomheden bør fastsætte sine handlingsparametre og
- at vise hvilke konsekvenser forbrugernes adfærd har for den loyalitetspolitik, virksomheden bør føre over for den betragtede målgruppe af forbrugere.

Tema 3: Forbrugeren som subjekt

I studiet af forbrugeradfærd støder man ofte på fænomener der betegner normer, relationer, værdier, etik, identitet, socialisering mv. Et perspektiv på forståelsen af sådanne fænomener og begreber er kulturperspektivet, og det har i den senere forbrugeradfærdsforskning vist sig at interessere mange forskere såvel som praktikere. En stadig tilbagevendende problematik i det forbrugeranalytiske forskningsfelt og ikke mindst i det kulturperspektiverende, er forholdet mellem struktur og proces, altså på den ene side forbrugeren som del af en struktur, fx et samfund eller en diskurs, og på den anden side forbrugeren som en selvstændig proces og aktør. Problemstillingen er ikke unik for forbrugerforskningsfeltet, men central for forståelsen af forbrugeren som subjekt, dvs. som del af (forbruger)fællesskab(er) og dermed underlagt forbrugernormer og samtidig skaber af forbrugeradfærd. Endnu er det småt med teoretiseringen omkring løsningen af struktur/proces-problematikken hvad angår forbrugeradfærdsforskningen, men en mulighed der tegner sig er en teori, der beskriver forbrugerne som disciplinerede subjekter, transformeret vha. disciplinerings- og selvdisciplinerings-teknologier, i forbrugerorienterede systemer i forbrugeristiske tider. Formålet med dette projekt er dels at udvikle ovennævnte teori og diskutere dens metodologiske implikationer, dels at teste teorien i relation til en ehandel-case.

Tema 4: Det kulturbundne forbrug

Hvad der i mange konsumentadfærdsmodeller på individ- eller husholdningsniveau noget summarisk hedder omgivelser eller sociokulturel baggrund, er et forskningsfelt, der fortjener en uddybning til forståelse af nævnte mikroniveau, men også til forståelsen af strukturer, tilstande og bevægelser på et mere aggregeret forbrugerniveau som f.eks. i en nation eller dens subkulturer. At søge at forstå forbruget på baggrund

af den herskende kultur vil først og fremmest sige at lede efter de kulturforudsætninger, der giver varer og tjenester deres betydning i sammenhængen. Til dette formål er en semiotisk og diskursiv tilgang nyttig. På et overordnet, hypotesebetonet niveau kan man finde kilder i kulturens idéhistorie, den politiske debat, uddannelsesvæsenet og al slags medieindhold, hvor diskursen ruller sig ud. Analytisk set er det herefter en observationsopgave at finde de socialisationsfaktorer, der gives udtrykkeligt, og en fortolkningsopgave at erkende dem, der er gemt i de sproglige formuleringer, men som kan være nok så stærke. En eftervisning, men også nyheder, kan opnås i livsstilsanalyser eller interviewundersøgelser med skarpere sigte.

Tema 5: Husholdningernes indkøbsadfærd for dagligvarer

Hvert år anvendes millioner af kroner på markedsføring af dagligvarer i Danmark og i EU af den simple grund, at indsatsen har en positiv indvirkning på salget; men det er ikke tilstrækkeligt for en virksomhed blot at vide, at markedsføringsindsatsen for et eller flere af dens dagligvaremærker i en given periode har en effekt. Virksomheden har behov for præcise og detaljerede svar vedrørende effekten, som for eksempel: Har markedsføringsindsatsen især påvirket: (1) salget af produktkategorien (som virksomhedens mærke tilhører) som helhed og dermed kun *indirekte* påvirket salget af virksomhedens mærke, (stimuleret *primærfeterspørgslen*), eller (2) har markedsføringsindsatsen *direkte* påvirket salget af virksomhedens mærke ved at fremkalde mærkeskift blandt forbrugerne, (stimuleret *sekundærfeterspørgslen*), eller (3) har markedsføringsindsatsen påvirket både primær- og sekundærfeterspørgslen, altså en kombination af (1) og (2), og i givet fald, hvordan er den samlede effekt så opsplittet mellem de to deleffekter? Hvilke former for markedsføring er hensigtsmæssige set fra virksomhedens synspunkt? Hvor store forskelle er der i husholdningernes reaktion på virksomhedens markedsføring? Og videre: er der forskelle i den virkning, som en markedsføringsindsats fremkalder over forskellige produktkategorier (især af interesse for en detailhandler)? Information på dette niveau vil gøre det muligt for en virksomhed at opstille forholdsvis præcise retningslinier for anvendelsen af marketing mixet. Men hvordan erhverver virksomheden (producenten og/eller detailhandleren) sig information af den beskrevne type? Findes der realistiske og operationelle modeller af indkøbsadfærd, der kan løse problemet? Og hvilke krav til input vil sådanne modeller stille?

Det er temaet for dette projekt at 'bygge', estimere, analysere og validere operationelle matematiske modeller af husholdningernes indkøbsadfærd for dagligvarer. Det er altså den enkelte husholdnings beslutningsadfærd, som vil være udgangspunktet for modelbygningen; og som bekendt foreligger der en omfattende litteratur både i marketing og i mikroøkonomi, som vil kunne anvendes, som referenceramme for udviklingen af en operationel matematisk model.

Nye publikationer (2003 -)

Internationale bøger

Hansen, Torben & Hans Stubbe Solgaard (2004), New Perspectives on Retailing and Store Patronage Behavior – A Study of the Interface Between Retailers and Consumers, Kluwer Academic Publishers, *forthcoming*.

Nationale bøger

Cumberland, Flemming (2003), Marketing Casesamling, Samfundslitteratur.

Internationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Hansen, Torben (2004), Perspectives on Consumer Decision Making: An Integrated Approach, *Journal of Consumer Behavior*, 4 (2), July, *forthcoming*.

Sestoft, Christine (2003), White Rabbits and Political Consumers, In: M. Morsing and C. Thyssen (ed.), *Corporate Values and Responsibility*, pp. 299-307.

Hansen, Torben & Jan Møller Jensen (2003), Understanding Consumer Online Buying Intention: A Conceptual Model Tested on Five Product Categories, In: C. Veloutsou (ed.), *Communicating with Customers: Trends and Developments*, ATINER, pp. 117-130.

Sestoft, Christine Partsch & Torben Hansen (2003), Value-driven Planned Behavior: A Model for Understanding and Predicting Consumer Online Grocery Buying Intention, In: C. Veloutsou (ed.), *Communicating with Customers: Trends and Developments*, ATINER, pp. 131-144.

Solgaard, Hans Stubbe & Torben Hansen (2003), A Hierarchical Bayes Model of Choice Between Supermarket Formats, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10(3), pp. 169-180.

Hansen, Torben (2003), Intertype Competition: Specialty Food Stores Competing with Supermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 10(1), pp. 35-49.

Internationale konferencepapirer

Hansen, Torben (2004), A Framework for Understanding Consumer Online Grocery Buying Intention, paper to be presented at the second International Conference on Business, Economics, Management and Marketing, Athens 2004, *forthcoming*.

Kristensen, Leif (2003), Ladenrhetorik - Ladenrhetorik, Design, Warenessmiotik, Paper presented at Zeichen der Zeit, Herbst-Akademie, Kiel, October 2-4.

Hansen, Torben, Anders Christensen & Jonas Schauman (2004), Scent in the Marketplace: A Study of Consumer Reactions and Intentions, paper to be presented at the EIRASS Conference, Prague, 2004, *forthcoming*.

Jensen, Jan Møller & Torben Hansen (2004), An empirical investigation of an extended model of brand loyalty: LISREL results from a Danish survey, paper to be presented at the EIRASS Conference, Prague, 2004, *forthcoming*.

Hansen, Torben, Jan Møller Jensen & Hans Stubbe Solgaard (2003), Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior, Paper presented at the 12th Conference of the EAERCD European Association of Education and Research in Commercial Distribution, ESCP-EAP, Paris, July 2-4.

Hansen, Torben & Jan Møller Jensen (2003), Predicting Consumer Online Buying Intention: A Conceptual Model Tested on Five Product Categories, Paper presented at the 1st International Conference on Business, Economics, Management and Marketing, Athens, June 26-29.

Sestoft, Christine Partsch & Torben Hansen (2003), Value-driven Planned Behavior: A Model for Predicting Consumer Online Grocery Buying Intention, Paper presented at the 1st International Conference on Business, Economics, Management and Marketing, Athens, June 26-29. Nottingham.

Solgaard, Hans Stubbe (2004), Market Structure Across Grocery Store Formats, paper to be presented at the 11th Recent Advances in Retailing and Service Sciences Conference (EIRASS), Prague, July 10-14, *forthcoming*.

Nationale tidsskriftsartikler og artikler i antologier

Hansen, Torben (2003), Forbrugeren og Internettet: Mulige implikationer og fremtidsperspektiver. Trykt i: Flemming Cumberland (red.), Marketing Casesamling, Samfundslitteratur, pp. 241-246.

Hansen, Torben (2003), Fremtidens forbrugeradfærd. Trykt i: Flemming Cumberland (red.), Marketing Casesamling, Samfundslitteratur, pp. 247-250.

Solgaard, Hans Stubbe (2003), Discountbølgen i Dagligvarehandelen. Trykt i: Flemming Cumberland (red.), Marketing Casesamling, Samfundslitteratur, pp. 205-210.

Working papers/Research papers

Hansen, Torben (2003), Consumer Decision Making: A Research Note, Working Paper No. 2, Department of Marketing, Copenhagen Business School.

Hansen, Torben, Jan Møller Jensen & Hans Stubbe Solgaard (2003), Consumer Online Buying Intention: A TRA versus TPB Approach, Working Paper No. 2, Department of Marketing, Copenhagen Business School.

Hansen, Torben (2003), The Online Grocery Consumer: Results From Two Scandinavian Surveys, Working Paper No. 1, Department of Marketing, Copenhagen Business School.

Olsen, Jørgen Kai (2003), Prisoptimering i logitmodellen under homogen og heterogen forbrugeradfærd, Research Paper nr. 7, Department of Marketing, Copenhagen Business School.

Olsen, Jørgen Kai (2003), Maksimum likelihood estimation af parametrene i logitmodellen med stokastiske individparametre- et simulationsstudie, Working Paper nr. 4, Department of Marketing, Copenhagen Business School.

Olsen, Jørgen Kai (2003), En stokastisk model for total og partiel kundeloyalitet, Research Paper nr. 1, Department of Marketing, Copenhagen Business School.

Solgaard, Hans Stubbe (2004), Modeller til beskrivelse og analyse af husholdningernes indkøbsadfærd for dagligvarer. Working paper, Institut for Afsætningsøkonomi. Fremkommer i løbet af foråret.

Bidrag til den offentlige debat (kronikker og øvrige indlæg)

Hansen, Torben & Ricky Wilke (2003), Får din virksomhed klager nok?, Kommentar i Børsen den 6. august, side 2.

Sestoft, Christine (2003), Fremtidens farlige og forvirrede forbrugere, Workshop nr. 1 maj.

Sestoft, Christine (2003), The Future Now: Anmeldelse af Robert Willim: Framtid.nu-flyt och friktion i ett snabbt företag, Ethnologia Scandinavia - A Journal for Nordic Ethnology, Vol. 33, pp. 149-151.

Wilke, Ricky & Torben Hansen (2003), Klagende kunder er værdifulde kunder, Minikronik i Erhvervsbladet den 11. august side 8.

Hansen, Torben (2003), Fremtidens forbrugeradfærd, kronik i Butiksavisen, 3. april 2003, p. 18.

Yderligere oplysninger og kontaktinformation.

Adgang til publikationer

Er du interesseret i en eller flere af ovenstående tidsskriftsartikler og konference-/researchpapirer kan de bestilles eller lånes på Handelshøjskolens Bibliotek (adresse: www.cbs.dk/library og Research@CBS).

Gruppens publikationer (fra 1999-) kan findes på samme web-adresse eller på de respektive medlemmers hjemmesider.

Forskningsgruppens medlemmer

Forskningsgruppen for forbrugeradfærd omfatter for tiden følgende personer:

Flemming Cumberland, udviklingskonsulent, cand.polit.,
e-mail: fc.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

Torben Hansen, lektor, ph.d., cand.merc.
e-mail: th.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
http://www.cbs.dk/staff/torben_hansen/

Leif Kristensen, docent, cand.merc.
e-mail: lk.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

Jørgen Kai Olsen, docent, cand.merc.
e-mail: jko.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
http://www.cbs.dk/staff/joergen_kai_olsen/

Christine Sestoft, ph.d. studerende, cand.mag. (etnologi)
e-mail: cps.marktg@cbs.dk, hjemmeside:
<http://www.cbs.dk/staff/sestoft/>

Hans Stubbe Solgaard, docent, Ph.D., MSc., cand.oecon.

e-mail: hss.marktg@cbs.dk, hjemmeside:

http://www.cbs.dk/staff/hans_stubbe_solgaard/

Mulighed for ph.d.-projekter

Det er muligt at få en medarbejder tilknyttet forbruger forskningsgruppen som ph.d. studerende. Adgangsbetingelser, finansieringsmuligheder etc. kan findes på adressen:

www.cbs.dk/departments/marktg/forskning/phd/

Ønsker du at modtage kommende numre af nyhedsbrevet?

Forskningsgruppens nyhedsbrev vil fremover udkomme hvert halve år, men kun i elektronisk form. Ønsker du at modtage kommende numre af *Nyhedsbrevet*, send os da venligst din mailadresse med overskriften

'Nyhedsbrev' til følgende mailadresse: xyz@cbs.dk